

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN DI TELEVISI

Ariefa Efianingrum dan Y. Ch. Nany Sutarini

Banyak anggapan budaya di masyarakat yang menempatkan perempuan dalam posisi subordinat dan marginal. Televisi sebagai media elektronik, turut mencitrakan perempuan sebagaimana yang digambarkan dalam masyarakat melalui iklan berbagai produk. Seringkali, iklan di media juga menambah *stereotype* dan pelabelan negatif terhadap perempuan. Hal itu berdampak pada pencitraan terhadap perempuan di masyarakat, karena apa yang digambarkan oleh media akan berkaitan dan berpengaruh terhadap nilai-nilai yang berkembang dan diyakini oleh masyarakat. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi masyarakat terhadap citra perempuan dalam iklan di televisi?”.

Penelitian yang bertujuan untuk memahami citra perempuan dalam iklan di televisi ini menggunakan teknik analisis konten untuk memahami isi/substansi iklan di televisi. Objek kajian dalam penelitian ini adalah iklan di televisi. Pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan terhadap 50 iklan berbagai produk di televisi ini dilaksanakan selama 2 bulan, yaitu bulan Juli sampai dengan Agustus 2008.

Iklan produk komersial juga memiliki andil dalam menghadirkan kenyataan-kenyataan baru (*new realities*) tentang relasi gender. Citra perempuan dalam iklan di televisi dapat dikategorikan ke dalam 3 kriteria, yaitu: 1) Citra perempuan sesuai nilai gender lama (menonjol sifat ekspresifnya/feminin/*domestic domain*), 2) Citra perempuan sesuai nilai gender transformatif (setara antara sifat ekspresif/feminin/*domestic domain* dengan sifat instrumentalnya/maskulin/*public domain*), dan 3) Citra perempuan sesuai nilai gender baru yang ekstrim (menonjol sifat instrumentalnya/maskulin/*public domain*). Walau terdapat gambaran baru tentang perempuan, namun secara umum citra perempuan belum banyak bergeser sehingga kesetaraan gender masih perlu diperjuangkan.

FIP, 2008 (FILSAFAT & SOSIOLOGI PEND.)